

DE KLEDINGSECTOR KIJKT MET EEN HOOPVOLLE BLIK NAAR DE TOEKOMST

Een nummer van CFO Magazine enkel en alleen gewijd aan vrouwen lijkt ons het uitgelezen moment om het eens te hebben over... de modesector. Hoe evolueerde de modesector de laatste paar jaar? Welke sectorale trends op vlak van omzet, bedrijfswinst, personeelskost, cashflow enzovoort zien we? Daarnaast zetten we een aantal bedrijven op een rijtje, om ze te vergelijken.

MAÏTÉ HOLVOET

De grafieken spreken voor zich. Ysabel Nauwelaerts, hoofddocent / associate professor International Strategy aan de KU Leuven, campus Antwerpen, geeft graag haar visie over de trends en evoluties die we waarnemen.

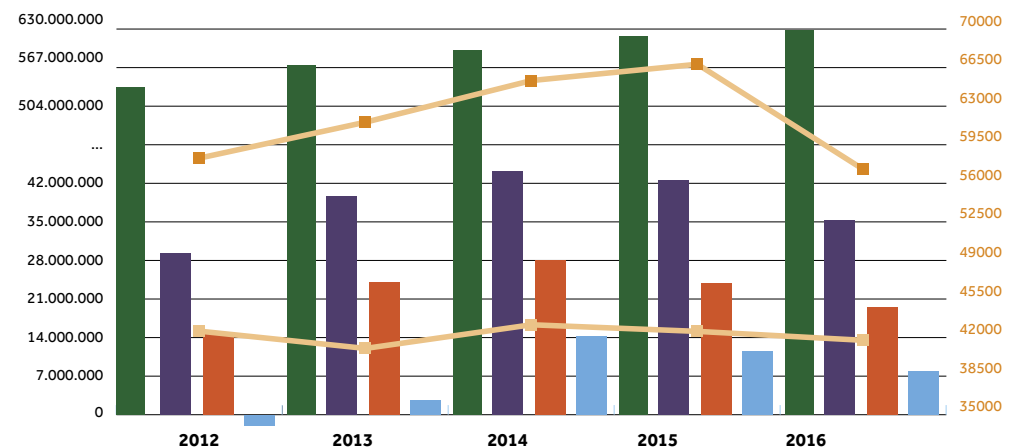
Sinds korte tijd zien we een algemene heropleving binnen de textiel- en kledingsector. "Uit studies blijkt recent een hoopvolle verbetering in het ondernemersvertrouwen in de sector. De recente toename van de investeringen in de sector is hiervan een mooi bewijs. Het is bovendien duidelijk dat verschillende bedrijven in de sector een groeistrategie nastreven door onder andere overnames teneinde schaalvoordelen en marktaandeel te vergroten. Hiervoor doen ze volgens recente cijfers van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven ook weer vaker beroep op extern kapitaal." Wat dus de positieve trend en het toenemende ondernemersvertrouwen aantoont.

Kwetsbare sector

Dat is positief, zeker omdat de kledingsector een relatief kwetsbare sector is. "Het is zeker geen sector waar men doorgaans de grootste winsten in maakt. Hoe komt dat? Er zijn een paar punten. Eerst en vooral is de kledingsector erg arbeidsintensief. Bepaalde zaken kunnen machinaal gebeuren, maar voor veel activiteiten (voornamelijk voor confectie) blijft de menselijke tussenkomst noodzakelijk. Zo komen we natuurlijk bij de problematiek van de hoge lonen. In

België ligt de arbeidskost heel hoog. De klassieke oplossing voor dit probleem, die al decennia lang gangbaar is, is delokaliseren. Dit is echter ook niet zonder uitdagingen. Delokaliseren kan namelijk een impact hebben op imago, ethisch verantwoord produceren, kwaliteit enzovoort. Om die reden zien we recent ook een tendens van re-lokalisatie van kledingproductie terug naar eigen land of nabij gelegen landen. Een andere mo-

gelijkheid is investeren in technologie. Er ontstaan steeds meer technologieën die toelaten om meer en beter te automatiseren. Dit geldt niet alleen voor de productie van kledij, maar ook voor de logistiek en informatiesystemen. Door hierin te investeren kunnen bedrijven beter en sneller inspelen op de volatiele vraag. Een voorbeeld hiervan is Inditex, die het heel erg goed doet dankzij dergelijke investeringen en een weldoordacht



ANALYSE

Voor de analyse maakten we gebruik van een selectie van Belgische modebedrijven die een volledige jaarrekening publiceren én die hun jaarrekening voor boekjaar 2016 reeds hebben neergelegd.

Caroline (Caroline Biss)

Damart T.s.d.

E5-mode

Fabrimode (Bel & Bo)

Kadine (Essentiel)

Mayerline

Retail Concepts (A.S. Adventure)

Torfs L.

■ evolutie totale omzet
■ evolutie van de totale cashflow
■ evolutie totale bedrijfswinst
■ evolutie totale winst

■ evolutie van de brutowinst / personeelslid
■ evolutie van de personeelskost / personeelslid

business model / strategie. Maar het blijft een feit dat buitenlandse concurrentie een grote uitdaging blijft voor de Belgische bedrijven. Een ander punt dat de sector volatiel maakt is het weer. Als het weer tegenvalt, zitten kledingbedrijven vaak met grote overschotten. Zeker de iets kleinere bedrijven zijn daar erg gevoelig voor. Ten slotte speelt natuurlijk het hele mode-idee een cruciale rol. Zit een collectie er helemaal naast, kan dat zeker en vast een zware impact hebben op een bedrijf. Omgekeerd is het natuurlijk ook zo dat als een collectie aanslaat, dit een enorme boost kan geven aan het resultaat van dat seizoen.”

Schaalvoordelen zijn eveneens zeer belangrijk voor de kledingsector. Dat blijkt ook uit de sectoranalyse. “De grotere bedrijven en de bedrijven die regelmatig overnames doen kunnen hun vaste kosten delen, hun logistiek concentreren en hun risico's spreiden,” zegt Ysabel Nauwelaerts. Maar dat wil niet zeggen dat

kleine bedrijven geen kans maken, integendeel. “Kleine bedrijven met een duidelijk doelpubliek, een degelijke service en een goed business model kunnen ook heel succesvol zijn.” Marketing doet hier uiteraard ook veel. Het juiste publiek aanspreken op de juiste manier, de juiste kanalen gebruiken, ... Het marketingverhaal is de laatste paar jaar door onder andere sociale media, e-commerce, blogs enzovoort helemaal veranderd.

Uitdagende toekomst

De analyse toont een blik achteruit. Hoe ziet Ysabel Nauwelaerts de zaken evolueren naar de toekomst toe? “De kledingsector wordt niet altijd onmiddellijk beschouwd als de sector waar het grote geld verdiend wordt. Voor jonge ontwerpers is het soms heel moeilijk – zij moeten zware investeringen doen en doen hiervoor vaak beroep op de zogenaamde Family, Friends and Fools. Soms draait het dan na een paar jaar op

niets uit. Voor hen is het helemaal niet gemakkelijk. Het is echter niet onmogelijk: grote bedrijven zoals Inditex met een sterke internationale strategie doen het heel goed. Ook kleinere bedrijven die een specifieke doelgroep voor ogen hebben en een sterk business plan hebben, kunnen een mooi traject afleggen. Ik zie de toekomst dus voorzichtig positief in die zin dat er de jongste tijd wel een heropleving is. Er wordt weer meer geïnvesteerd, wat cruciaal is voor innovatie en groei. We mogen dus zeker hoopvol zijn, maar het blijft een gevoelige, kwetsbare sector.” Ten slotte zal het ganse e-commerce verhaal naar de toekomst toe zeker en vast nog een grote impact zal hebben is. “E-commerce is voor kleine Belgische bedrijven nog een relatief grote investering, terwijl het gemiddeld voor een 5% van de omzet zorgt. Ze kunnen er echter niet meer omheen; België heeft de laatste jaren op vlak van e-commerce een ware inhaalbeweging gemaakt. Op dit moment is het vaak zo dat de kost hoog is in vergelijking met de omzet die een webshop genereert, maar tegelijkertijd is de webshop zelf ook een krachtige marketingtool. Bovendien kunnen bedrijven heel gemakkelijk heel wat waardevolle informatie verzamelen over hun klanten dankzij hun webshop waarop ze vervolgens hun marketingstrategie maar ook hun collectie kunnen afstemmen. Ik zie dus het hele e-commerce verhaal nog accelereren.”

Winstmarge, efficiëntie, rentabiliteit en groei - Periode 2012-2016

	nettowinstmarge	globale efficiëntie	omzetgroei	rentabiliteit totaal actief
CAROLINE (CAROLINE BISS)	8,10%	112,30%	5,10%	9,70%
DAMART	2,30%	317,40%	1,10%	6,80%
E5-MODE	2,50%	371,30%	6,30%	10,10%
FABRIMODE (BEL & BO)	2,10%	270,10%	8,60%	5,90%
KADINE (ESSENTIEL)	0,10%	142,60%	-1,40%	0,20%
MAYERLINE	6%	218,40%	-0,40%	12,20%
RETAIL CONCEPTS	-2,40%	109,20%	9,30%	-2,80%
TORFS L.	3,90%	282%	7,30%	11,10%

Op de x-as staat de nettowinstmarge en op de y-as de omloopsnelheid van het totaal actief. Hoe hoger rechts op het diagram, hoe hoger de rentabiliteit van de totale activa. De grootte van het ballonnetje heeft ook een betekenis. Hoe groter het ballonnetje, hoe sneller de groei van de omzet. De kleur geeft het personeelsrendement (links) en de verkoopsmarge (rechts) weer. Groen is uitstekend, rood is zwak.



GRAFIEKEN EN ANALYSE
IN SAMENWERKING MET INTELLIFIN

